

Patent box sui marchi da segnalare

Giacomo Albano

Obbligo di segnalazione dal modello Redditi 2018 per i dati relativi all'opzione sul **patent box** sui marchi. Salvaguardia per tutte le "scelte" a riguardo esercitate fino al 31 dicembre 2016. Lo prevede l'articolo 13 del decreto interministeriale di Sviluppo economico ed Economia del 28 novembre (in attesa di pubblicazione in «Gazzetta Ufficiale») che attua le modifiche all'agevolazione. Le indicazioni Ocse Il provvedimento sostituisce integralmente il precedente decreto attuativo del 30 luglio 2015, per recepire le modifiche apportate alla disciplina del **patent box** dall'articolo 56 del Dl 50/2017 (convertito dalla legge 96/2017), norma con cui l'Italia si è adeguata alle prescrizioni Ocse che non consentono l'ingresso nel regime agevolato per i marchi commerciali dopo il 30 giugno 2016. Il Dl 50, tuttavia, ha previsto l'esclusione dei marchi dal **patent box** solo per i periodi d'imposta per i quali le opzioni sono esercitate successivamente al 31 dicembre 2016 (quindi dal 2017 per i soggetti solari), ammettendo quindi la validità delle opzioni presentate nel secondo semestre 2016. Ciò in contrasto con l'action 5 del progetto Beps che impedisce che dopo la data del 30 giugno 2016 ci siano nuove ammissioni in regimi di **patent box** difformi da quelli indicati nella stessa action 5. Questa consente di includere nel regime agevolato solamente i brevetti ed il software protetto da copyright, con espressa esclusione dei marchi commerciali e del know how (ammesso solo a determinate condizioni). Resta comunque ferma la possibilità, per i contribuenti già ammessi a regimi non conformi entro il 30 giugno 2016, di beneficiare dei regimi esistenti per un periodo massimo di cinque anni (ovvero fino al 30 giugno 2021). Il rapporto Ocse del 16 ottobre 2017 sui regimi fiscali preferenziali ha annoverato espressamente tra quelli "dannosi" il regime italiano di **patent box** con riferimento agli ingressi nel regime effettuati dal 1° luglio 2016 al 31 dicembre 2016, generando quindi qualche preoccupazione per i contribuenti che hanno presentato l'istanza nel secondo semestre 2016, pur nel rispetto della norma italiana prima



del Dl 50/2017. Il decreto attuativo Il decreto interviene in tale contesto introducendo nel Dm del 2015 una clausola di salvaguardia (articolo 13, «Grandfathering») che conferma innanzitutto la validità delle opzioni sui marchi esercitate per i periodi d' imposta 2015 e 2016 (due periodi d' imposta successivi a quello in corso al 31 dicembre 2014). Viene quindi ribadita la validità delle istanze successive al 30 giugno 2016 (fino al 31 dicembre). L' articolo 13 del Dm conferma che l' opzione ha durata pari a cinque periodi d' imposta (e comunque non oltre il 30 giugno 2021) e non è rinnovabile. I dati da indicare Per i soggetti che hanno esercitato l' opzione per i marchi nel biennio 2015/2016, viene poi previsto un obbligo di indicazione in dichiarazione a partire dal terzo periodo d' imposta successivo a quello in corso al 31 dicembre 2014 (quindi modello Redditi 2018, per il periodo d' imposta 2017) e per ciascun periodo d' imposta di efficacia dell' opzione. In dichiarazione andranno indicati l' ammontare di reddito agevolabile relativa ai marchi nonché i Paesi esteri in cui sono fiscalmente residenti: le società che controllano direttamente l' impresa italiana; le società che rappresentano l' ultima controllante indiretta dell' impresa (in quanto è controllata dallo Stato, da persone fisiche ovvero da nessun soggetto, come ad esempio le società quotate); le società correlate (partecipate o partecipanti per almeno il 25%) che corrispondono all' impresa italiana compensi per lo sfruttamento dei marchi che beneficiano del regime. Proprio alla luce del tenore dei dati richiesti andrà chiarito se anche l' obbligo di segnalazione del reddito detassato vale solo per i gruppi internazionali o meno. Da ultimo il Dm chiarisce che ai fini del nexus ratio vanno incluse tra le attività di ricerca e sviluppo: le attività riguardanti lo sviluppo dei marchi; le attività di presentazione, comunicazione e promozione che accrescono la rinomanza dei marchi e l' immagine dei prodotti; le ricerche di mercato. © RIPRODUZIONE RISERVATA.